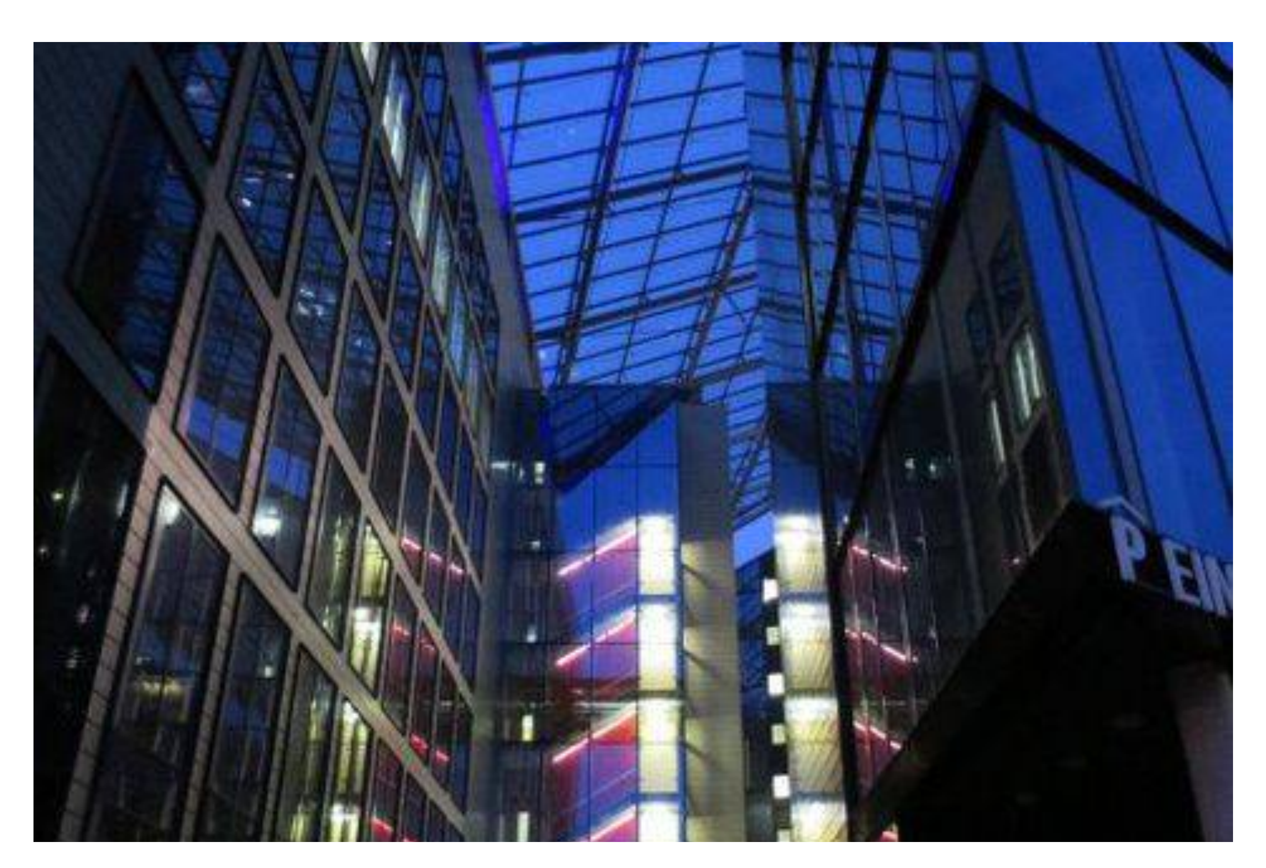






ACHIM SZEPANSKI 2022-09-05

DAS EINKAUFSZENTRUM ALS SARKOPHAG DER WARE

ECONOFICTION BAUDRILLARD, KONSUM, SHOPPING MALL, WARE, ZEICHEN

Warum heute noch Baudrillard? Sicherlich sind heute viele der poststrukturalistischen Science-Fiction-Texte „dated", und da machen manche von Baudrillard, abgesehen von der Zweifelhaftigkeit seiner Simulationstheorie, keine Ausnahme. Aber es ist gerade die Normalität der vielen von Baudrillard beschriebenen Phänomene, die einen unbekümmert und ignorant werden lässt, auch gegenüber Baudrillard selbst. Es scheint, dass hinsichtlich der drei von Deleuze beschriebenen Zeitsynthesen (Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft) beim heutigen

Konsumenten ganz die Gewohnheit und Gegenwart regiert.

Für Baudrillard hatten wir es schon im Jahr 1970 mit einer Synthese von Fülle und Kalkulation zu tun, für die die Shoppingmall einen ausgezeichneten Ort darstellt. Viel später führt er aus, dass das postmoderne Subjekt das Leben einer Katze führe, die sich sich in einer indifferenten und hochdesignten Häuslichkeit wohlfühle. In diesem Kontext sollte man das Einkaufszentrum nicht nur als eine wie auch immer optimierte Anordnung von Warensorten verstehen, sondern als eine Verquickung von Zeichen, die geteilt sind, Teile einer Totalität von Wohlstands-Zeichen. Das Kulturzentrum, das die globale Mittelschicht heute mit ihren Leitwerten der Weltoffenheit, Toleranz und Cleverness ausschmückt, mutierte früh zum integralen Bestandteil des Einkaufszentrums, in dem die Ware kulturalisiert und in spielerische Eleganz und distinktive Substanz verwandelt wurde. Die Waren bieten sich in der Shoppingmall als Manna dar, wobei die Preise, in denen sich alles ausdrücken lässt, oft ein Geheimnis bleiben, weil man sie nicht als Resultate der Produktion versteht.

In einer Art Kamerafahrt fließen und zirkulieren die Konsumenten kollektiv und meistens doch ohne jeden aktuellen Kontakt im hermaphroditischen Milieu der Mode durch die klimatisierten Einkaufszentren, die sie am Ende verdaut und einer homogenen Fäkalmaterie anheimgibt. (Baudrillard 2015: 47) Man braucht zur Steigerung der Zirkulationsgeschwindigkeiten ununterbrochen eine Art unsichtbarer Gewalt, die in Raumtemperatur angeboten und konsumiert wird. Shoppingmalls sind Zonen des Durchquerens, die in ihrer nüchternen und ernüchternden affektlosen Fluidität die Durchquerenden und Durchquerten einer kinoesken Flüchtigkeit aussetzen und eine Kinetik der Transitlandschaften in Gang setzen. Mit beschleunigter Geschwindigkeit gleiten nicht nur die Körper der Shopping-Movers reibungslos durch Korridore und Boutiquen, auch die Blicke werden durch sämtliche Komfort-Installationen der Center geleitet. Permanent-Vacation bzw. Travelling-Panoramieren unter Kontrolle unsichtbarer Verbreitungsalgorithmen inkludieren die Formatierung der Verflüssigungsprozesse, welche die Shopping-Mall zur Datenstation machen, die den Spaß des Zuviel zwar anbietet, aber ihn im gleichen Moment negiert. Raum, der gleichzeitig fern und nah ist, obgleich permanent in Bewegung, kadriert in Boutiquen, Elektronikshops, Mulitmedia-Restaurants, Designerbars und in die weißen Elemente aus Licht. Wo der Wunsch mit sich selbst spazieren geht, als eine Tendenz oder ein Streben, sucht er im Einkaufszentrum für die Waren die passenden Konsumenten und für die Konsumenten die passenden Waren. Der Konsum ist ein Medium, in das verschiedene Formen der Selbstdarstellung und –vermarktung, der Images oder der Lifestyle-Konzepte eingestanzt sind, wobei die Verbreitung eines neuen Trends (Anrufung des Abweichens von der Norm) wie ein unbekannter Verbreitungsalgorithmus funktioniert, der für die Individuen das Einfädeln in Konsumschleifen ermöglicht (das wenig mit einer individuellen Kaufentscheidung zu tun hat), von den Werbe- und Designerindustrien eingespeist und den Hype auslösend, eine affektive Einstimmung der Körper forcierend; Shoppen hängt sich an die Waren und ist doch eigenartig gegenstandslos, nicht nur weil das Shoppen um des Shoppens willen in der Tautologie der Erlebniswelten und im Triumphalismus selbstreferenzieller Einkaufstempel funktioniert, die eben das Shopping umranden und inszenieren, indem sie die Kauf-Ströme kanalisieren, sondern weil das Shoppen zunehmend als Client-Server-Verhältnis stattfindet,

welches Erlebniserweiterungsmittel, Erlebnissteigerungsmittel sowie Erlebnisersatzmittel per E-Empire in allen Zeitzonen in Echtzeit bereitstellt, sodass Shopping im Medium selbst stattfindet, in dem User, Interface und Screen neue Märkte generieren.

Baudrillard zufolge gibt es im Konsum nur scheinbar die Freiheit des Verbrauchers. Der Überfluss an Objekten und Konsummöglichkeiten sei eher einem magischen Denken verhaftet. Die Monströsität voller bunter Regale lebe nicht vom Versprechen auf Bedürfnisbefriedigung, sondern vom „Überfluss" der Zeichen und der „Akkumulation der Zeichen des Glücks" (ebd: 48). „Es geht um das konsumierte Bild des Konsums. Das ist die neue Stammesmythologie, die Moral der Moderne." (Ebd.: 284/5) Und weiter: „Es ist also nicht richtig, dass die Bedürfnisse Ergebnis der Produktion sind, vielmehr ist das System der Bedürfnisse das Produkt des Produktionssystems." (Ebd.: 109) Es macht heute keinen Sinn, auf die Befriedigung von Bedürfnissen hinzuarbeiten. Die individuellen Bedürfnisse sind nicht mehr von Interesse. Dem Überfluss, dem Exzess wird jetzt mehr Bedeutung beigemessen. Es hat keinen Sinn mehr, nur um der Befriedigung willen zu arbeiten. Früher hat man gearbeitet, weil man die Miete bezahlen musste, jetzt wird zumindest in der Mittelklasse die Wahlfreiheitreiheit geschätzt, man kann sich mehr leisten. Dieses strukturelle Paradigma koinzidiiert mit einem Überangebot an Waren. Aber es gibt nicht nur diese Ubiquität einer abstrakten Wunschmaschinerie, sondern im System des Überflusses und des Wohlstandes gilt es für ärmere Teile der Bevölkerung auch die Knappheit zu bedenken , da gegenüber den gesteigerten Bedürfnissen und Wünschen die finanziellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung immer wieder zurückfallen und zugleich aber ein Kreislauf des Begehrens entsteht, der nicht enden will.

Baudrillard zufolge gibt es im Konsum nur scheinbar die Freiheit des Verbrauchers. Der Überfluss an Objekten und Konsummöglichkeiten sei eher einem magischen Denken verhaftet. Die Monströsität voller bunter Regale lebe nicht vom Versprechen auf Bedürfnisbefriedigung, sondern vom „Überfluss" der Zeichen und der „Akkumulation der Zeichen des Glücks" (ebd: 48). „Es geht um das konsumierte Bild des Konsums. Das ist die neue Stammesmythologie, die Moral der Moderne." (Ebd.: 284/5) Und weiter: „Es ist also nicht richtig, dass die Bedürfnisse Ergebnis der Produktion sind, vielmehr ist das System der Bedürfnisse das Produkt des Produktionssystems." (Ebd.: 109) Es macht heute keinen Sinn, auf die Befriedigung von Bedürfnissen hinzuarbeiten. Die individuellen Bedürfnisse sind nicht mehr von Interesse. Dem Überfluss, dem Exzess wird jetzt mehr Bedeutung beigemessen. Es hat keinen Sinn mehr, nur um der Befriedigung willen zu arbeiten. Früher hat man gearbeitet, weil man die Miete bezahlen musste, jetzt wird zumindest in der Mittelklasse die Wahlfreiheitreiheit geschätzt, man kann sich mehr leisten. Dieses strukturelle Paradigma koinzidiiert mit einem Überangebot an Waren. Aber es gibt nicht nur diese Ubiquität einer abstrakten Wunschmaschinerie, sondern im System des Überflusses und des Wohlstandes gilt es für ärmere Teile der Bevölkerung auch die Knappheit zu bedenken , da gegenüber den gesteigerten Bedürfnissen und Wünschen die finanziellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung immer wieder zurückfallen und zugleich aber ein Kreislauf des Begehrens entsteht, der nicht enden will

Baudrillard zufolge gibt es im Konsum nur scheinbar die Freiheit des Verbrauchers. Der

Überfluss an Objekten und Konsummöglichkeiten sei eher einem magischen Denken verhaftet. Die Monströsität voller bunter Regale lebe nicht vom Versprechen auf Bedürfnisbefriedigung, sondern vom „Überfluss" der Zeichen und der „Akkumulation der Zeichen des Glücks" (ebd: 48). „Es geht um das konsumierte Bild des Konsums. Das ist die neue Stammesmythologie, die Moral der Moderne." (Ebd.: 284/5) Und weiter: „Es ist also nicht richtig, dass die Bedürfnisse Ergebnis der Produktion sind, vielmehr ist das System der Bedürfnisse das Produkt des Produktionssystems." (Ebd.: 109) Es macht heute keinen Sinn, auf die Befriedigung von Bedürfnissen hinzuarbeiten. Die individuellen Bedürfnisse sind nicht mehr von Interesse. Dem Überfluss, dem Exzess wird jetzt mehr Bedeutung beigemessen. Es hat keinen Sinn mehr, nur um der Befriedigung willen zu arbeiten. Früher hat man gearbeitet, weil man die Miete bezahlen musste, jetzt wird zumindest in der Mittelklasse die Wahlfreiheitreiheit geschätzt, man kann sich mehr leisten. Dieses strukturelle Paradigma koinzidiiert mit einem Überangebot an Waren. Aber es gibt nicht nur diese Ubiquität einer abstrakten Wunschmaschinerie, sondern im System des Überflusses und des Wohlstandes gilt es für ärmere Teile der Bevölkerung auch die Knappheit zu bedenken, da gegenüber den gesteigerten Bedürfnissen und Wünschen die finanziellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung immer wieder zurückfallen und zugleich aber ein Kreislauf des Begehrens entsteht, der nicht enden will. Der Konsum dient als eine Art globaler Therapie. Man strebt danach, immer mehr zu konsumieren, was jedes Mal, wenn man etwas kauft oder erwirbt, eine kurzfristige Erleichterung und Erleichterung schafft.

.

Günther Anders hatte dies wiederum schon einige Jahre früher vermerkt: „Nein, trotz der ungeheuren Vermehrung und Ausbreitung technischer Kenntnisse und trotz des natürlich allgemeinen Wissens, daß die Produkte nicht an Bäumen wachsen, sind diese doch für die Mehrzahl der Zeitgenossen primär nicht als Produkte da, und gewiß nicht als Zeugnisse der eigenen prometheischen Selbstherrlichkeit; sondern einfach „da"; und zwar primär als Waren, als nötige, wünschenswerte, überflüssige, erschwingliche oder unerschwingliche, die „meine" erst dann werden, wenn ich sie gekauft habe. Sie sind sogar eher Beweisstücke eigener Insuffizienz als eigener Kraft: allein schon deshalb, weil der Überfluß der ausgestellten unanschaffbaren Produkte in einem hochindustrialisierten Landeeinfach überwältigend ist: die Ladenstraße ist ja die permanente Ausstellung dessen, was man *nicht* hat." (Anders 1961: 28)

In den 1990er Jahren konstatiert Arthur Kroker in der „Panik-Enzyklopädie" das Ende Faszination an der Shoppingmall, die nun zu einem liquiden TV-Bildschirm geworden sei, allerdings gegenüber dem Fernsehen den Vorteil besitze, dass sie alle Sinne anspreche und die Körper in eine Multiplizität von Organen verwandele, aber ihre Versprechen gegenüber dem durch und durch possessiven Individuum jedoch nur virtuell erfülle.

Werbung und Ware machen in den postmodernen Einkaufszentren, die Baudrillard und Kroker Supergadgets nennen, eine eigentümliche Wandlung durch: „Deshalb hat die Werbung auch kein Territorium mehr. Ihre verwertbaren Formen haben keine Bedeutung mehr. Das Forum desHalles zum Beispiel ist eine gigantische Werbeanlage – eine Operation der Öffentlichkeit. Es ist nicht die Werbung einer bestimmten Person, einer Firma, das Forum hat auch nicht den

Status einer echten Mall oder eines architektonischen Ganzen, genauso wenig wie Beaubourg letztlich ein Kulturzentrum ist: Diese seltsamen Objekte, diese Supergadgets zeigen einfach, dass unsere soziale Monumentalität zur Werbung geworden ist. Und es ist etwas wie das Forum, das am besten veranschaulicht, was Werbung geworden ist, was der öffentliche Bereich geworden ist.

Die Ware ist vergraben, wie Informationen in Archiven, wie Archive in Bunkern, wie Raketen in Atomsilos. Vorbei die fröhliche und zur Schau gestellte Ware, jetzt, da sie vor der Sonne flieht, ist sie plötzlich wie ein Mann, der seinen Schatten verloren hat. So ähnelt das Forum des Halles einem Bestattungsinstitut – der Luxus einer Ware, die durchsichtig unter einer schwarzen Sonne begraben ist. Der Sarkophag der Ware.

Alles dort ist sepulchral – weißer, schwarzer, lachsfarbener Marmor. Ein Bunker – ein tiefer, versnobter, stumpfer, schwarz-mineralischer unterirdischer Raum." (Baudrillard 2012)

Benjamins Passagenwerk nur noch eine blasse Reminiszenz.

Kein Wunder, dass in solch einer Situation, die ja vom E-Commerce noch einmal übertrumpft wird, die Wochenmärkte wieder gehypt werden. Sie sind die Fiktion des Realen.

Der Discounter

Wer im Jahr 2000 glaubte, in der sog. Posthistoire würde Sloterdijks Wiederauferstehung des Kristallpalasts dem postmodernen Einkaufszentrum den Garaus machen, der sieht sich heute gründlich getäuscht. 2000ff., das ist (in den westlichen Metropolen) vor allem der Siegeszug der Discounter (und der Alditude), die nicht nur von den Unterschichten und dem Prekariat, sondern auch von einem Teil der Mittelschichten regelmäßig besucht werden. Dabei stehen Discounter und Reallohnsenkung in einer innigen Beziehung, sie verstärken einander in ihrer Existenz. Natürlich versorgen die Discounter insbesondere die Unterschichten nachhaltig und billig mit krankmachenden Substanzen – Fett, Zucker, Alkohol, Nikotin und Salz -, um unter anderem ein statistisch berechenbares Krankheitsbild zu erzeugen. Die Discounter, die anstatt der fluiden TV Bildschirms der Einkaufszentren den indiskreten Charme der Anstalt re-etabliert haben, in der auf den Genuss gründlich geschissen wird, sind zudem Anbieter von billigen Gadgets, Games und Zeichenwaren, sie sind das Kulturzentrum und die Wahrnehmungsmaschine der Unterschicht. Meterlange Verpackungsreihen, serielle Anordnungen und effizientes Design haben in diesen zivilisierten Elendsräumen das Ende des Ornaments, der Inszenierung und der Ausstellung bzw. des Fetischismus (Kristallpalast und Passagen) besiegelt. Die Differenzproduktion der Waren wird hier durch Ähnlichkeit (dividuiert, mitförmig) ersetzt und zum homogenen Konsumformat geglättet. Und der Sicherheitsdienst weist leise darauf hin, dass man im Discounter nicht nur als kaufkräftiger Kunde, sondern auch als Ladendieb in Empfang genommen wird. Die gewaltige Positivität der Discounter manifestiert sich als Homogenität und zugleich als kaufbare Simulation des Exzesses, als durch und durch bescheidenes und reguliertes Zuviel, dem jede Negativität abhanden gekommen ist. Kein Wunder, dass die Menge Warenmüll mit dem Wortmüll korreliert, den die Konsumenten auf Straßen, Plätzen, in Bus und Bahn verstreut sehen. Die als Weltoffenheit und Toleranz ausgegebene Pornographie der Hyper-

Kommunikativen mästet sich am Exzess des Gleichen, schließlich sei ja schon alles gesagt. Oder, um es anders zu sagen, man sagt, was alle sagen, man hat, was alle haben, und man grillt, wenn alle grillen. (Metz/Seeßlen 2011) Und schließlich regiert in den Discountern doch der Mangel und die Armut.

Der Staat berechnet heute die Höhe seiner Sozialleistungen nach den Preisen der Discounter. Die Zwangsernährungskonzerne (ebd.) werden durch die wachsende Armut stetig reicher (Zwangsernährer und Beschleuniger der Armut), während sie die Armut der Konsumenten erträglich machen und durch ihre aggressive Politik gegenüber Angestellten, Konkurrenten und Zulieferern auch neue Armut schaffen.

Somit gilt es Sloterdijks Aussagen zum Mehrkonsum unbedingt zu relativieren. Er schreibt: "Die kollektive Bereitschaft zum Mehrkonsum konnte innerhalb weniger Generationen in den Rang einer Systemprämisse aufsteigen: Massenfrivolität ist das psychosemantische Agens des Konsumismus." (Sloterdijk 2016: 123) Mehrkonsum ergibt sich für Sloterdijk weniger aus der Kapitaldynamik, sondern als Resultat des unverdienten Zuflusses von Energie in die Ökonomie (Fossilenergetik, aber auch Maschinisierung. Dampfmaschinen, Verbrennungsmotoren und Elektromotoren). Sloterdijk zitiert weiterführend Rolf Peter Sieferle: „Letztlich ernähren wir uns von Kohle und Erdöl – nachdem diese in der industriellen Landwirtschaft zu eßbaren Produkten verwandelt worden sind." (Ebd.: 127)

Aus den Oxfam Studien weiß man, dass die reichsten 1% mehr an Reichtum besitzen als der Rest der Welt. Geht man jedoch davon aus, dass Teile der Vermögen unregistriert in Offshorezentren liegen, dann ist das eine eher konservative Schätzung. Gegenwärtige Schätzungen gehen davon aus, dass die Superreichen $32 Billionen in Offshorezentren lagern, ein 1/6 der weltweiten privaten Vermögen. Aber es geht nicht nur um Ungleichheit der Vermögensverteilung, sondern auch um die der Einkommen. Letztere wird mit dem Gini-Index gemessen. Die Zahl Null steht hier für totale Gleichheit und die Zahl Eins für totale Ungleichheit. Nach den Zahlen de Ökonomen Branko Milanovic ist der Index von 1988 von 0.72 im Jahr 2008 auf 0.71 gefallen. Aber der Gini-Index misst nur relative Veränderungen. Wenn die Einkommen der Reichen und der Armen mit derselben Rate wachsen, dann bleibt der Gini-Index identisch, selbst wenn die absolute Ungleichheit ansteigt. Wenn die Person A 1000 Euro und die Person B 100 Euro besitzen, und beide nun ihr Einkommen verdoppeln, dann bleibt der Gini-Index identisch, selbst wenn die Differenz der Einkommen sich von 900 Euro auf 1800 verdoppelt hat. Wenn man den absoluten Gini-Index ansetzt, dann ist er als Folge der neoliberalistischen Politiken von 0.57 im Jahr 1988 auf 0.72 im Jahr 2005 gestiegen. Allerdings muss man davon ausgehen, dass die durchschnittlichen Einkommen heute höher als in den frühen 1960er Jahren sind, sodass man bspw. den Versuch, die Unterkonsumtionstheorie zur Erklärung der gegenwärtigen Rezession heranzuziehen, von vornherein zurückweisen darf.

Der Konsum

Doch ist die Shoppingmall nicht verschwunden. Und natürlich auch das von Baudrillard beschrieben Konsumsystem nicht, obgleich sich doch einige Modifikationen nachweisen lassen.

Für Baudrillard sind nicht die Objekte das primäre Ziel der Bedürfnisbefriedigung, sondern das mit ihrem Kauf erworbene Prestige. Konsum ist ein Prozess der sozialen Differenzierung und Klassifizierung. Die Zeichen und Produkte zeigen nicht nur signifikante Differenzen im Code an, sondern sie manifestieren eben auch Statuswerte einer sozialen Hierarchie der Klassen. Dabei wird das Distinktionsverhalten von den Konsumenten als Freiheit erlebt und nicht als Zwang sich differenzieren zu müssen und einem Code zu gehorchen. Der Konsum erzwingt laut Baudrillard die emotionale Pflicht zum Genuss. Es handelt sich um einen systematisch und systemisch organisierten Konsum. (Das ist etwas ganz anderes als die in der Bataille`schen Ökonomie angesprochene Verausgabung und Vergeudung, deren hervorragendster Akteur die Sonne ist, die sich mit reiner Grundlosigkeit verschwendet.) Sein Vergnügen erlebt der Konsument als absolut, ohne den strukturalen Zwang überhaupt noch zu registrieren, wobei dieser zudem für den permanenten Wechsel sorgt, aber die Ordnung der Differenzen erhalten bleibt. Baudrillard konstatiert einen Zwang zur Relativität, der den Rahmen für eine nie endende Differenzierung liefert. Und exakt dies erweist sich als Grenzenlosigkeit des Konsums. Während das Prestige an der positiven Differenz klebt, kennen die distinktiven Zeichen zudem noch die negative Differenz: Man konsumiert nicht das Objekt, man folgt lediglich die Simulation der Objekte als Zeichen innerhalb von differenzeillen Zeichensystemen.

Zwar beruht der Konsum nicht auf der Nützlichkeit oder Funktion der Produkte sondern auf ihrer differenziellen Signifikation, dennoch soll Funktionalität unbedingt weiterbestehen. Der Konsument erlebt sein dysfunktionales Konsumverhalten paradoxerweise als „funktionalen Rausch." Es regiert der Wille zu einer maximalen Optimierung loser Elemente zu einem funktionalen Ganzen, auch wenn dieses Ganze selbst keine eigene Funktion mehr besitzt.

Samuel Strehle schreibt: „In der Tat ist es ein bestimmtes Bild, das die Konsumgesellschaft in ihrem Inneren strukturiert. Das einzelne Zeichen, die einzelne Ware, hat an einem gesellschaftlichen Gesamtbild teil, das einer bestimmten Selbstwahrnehmung der Gesellschaft entspricht. Dieses Bild, so Baudrillard im Anschluss an John Kenneth Galbraith, ist das Bild der Überflussgesellschaft.29 Wie ein Teil für das Ganze, pars pro toto (vgl. CS 26), verweist jede einzelne Ware auf die Idee des Schlaraffenlandes, welches eine Art imaginären archimedischen Punkt der Konsumgesellschaft bildet. Ihr Sinnbild sind die Kaufhäuser mit ihren Warenbergen … Nicht nur die Warenberge in den Geschäften, auch die Müllberge versinnbildlichen diesen Überfluss. Im Begriff der Wegwerfgesellschaft hat er mittlerweile sogar in den allgemeinen Sprachgebrauch Eingang gefunden. Weit voneinem bloß unerwünschten und zu reduzierenden Nebeneffekt des Konsums entfernt,kommt ihm eine wichtige symbolische Funktion zu … Auch das Leben im Schlaraffenland beruht auf eiserner Disziplin und subtilem Zwang. Fortwährend reguliert das System seine Konsumenten, auf deren Konsumtivkraft es ebenso angewiesen ist wie auf ihre Produktivkraft als Arbeiter. Und ganz so, wie der Arbeiter zum arbeitsamen Produzenten historisch erst zugerichtet werden musste, um innerhalb des Systems zu funktionieren (Marx 1867: 741–791), so muss auch der Konsument erst durch das System des Konsums zu- und ausgerichtet werden. Darin, und nicht etwa im Verkauf einzelner Produkte, besteht der eigentliche Sinn der Werbung." (Strehle 2012, 24ff.)

So mutiert das Produkt zwar zu einem austauschbaren Zeichen des Begehrens, mehr noch, die Produkte und Wünsche tendieren zu einer „generalisierten Hysterie" – der Konsum fördert eine Art objektloses Verlangen, ein Verlangen, das auch ohne die Objektwahl und schließlich die Konsumtion des Objekts insistiert (deshalb kann die ultrapopuläre Kochshow in den heutigen Dimensionen überhaupt erst funktionieren, denn der Prolet, der vom realen Distinktionsgenuss weiterhin ausgeschlossen bleibt, findet anscheinend nichts dabei, wenn bei seiner Konsumtion nur die Augen mit-essen, geht es in gewisser Weise hier doch um den Genuss Kochkünste der Köche und von Höchstleistungen, die an den Profisport erinnern), aber die darin enthaltnene Wahlfreiheit, die das System des Konsums seinen Konsumenten nonchalance gewährt, stößt an eine einzige Grenze, nämlich eine Entscheidung nicht treffen zu können, die, kein Konsument zu sein.

Somit orientiert sich der Konsum nicht am Gebrauchswert, sondern an der Produktion und Manipulation sozialer Semiotypen und Signifikanten, oder, um es anders zu sagen, der Konsum ist ein Prozess der Signifikation und der Kommunikation, basierend auf einem (klassenspezifischen) Code, der sich beständig und zugleich unsichtbar in die Konsumpraktiken einschreibt. Die strukturalen Differenzen, die sich hinter den Waren-Signifikanten und Bildern verbergen, sind soziale Positionen und Klassenzugehörigkeiten. Die Differenz, die zwischen den Konsumenten herrscht, ist diejenige der Klassen- undSchichtenunterschiede, die hierarchische Distanz der Konsumenten voneinander.

Der Konsum ist für Baudrillard ein System des Tauschs und in Anlehnung an Saussures Differenz der Signifikanten ein Äquivalent der Sprache. Allerdings vollzieht sich das Tauschsystem des Kapitals und eben auch die Konsumtion in einer Art Spiralbewegung, in der insbesondere für die gehobenen Mittelschichten die Bedürfnisse derart differenziert werden, dass ihre vollkommene Deckung nicht mehr möglich ist und die Befriedigung des banalen Bedürfnisses ein reflexives Bedürfnis weckt. Im Konsum erweist sich der darin zur Schau gestellte soziale Aufstieg, welche die Konsumenten laufend zu ersteigen trachten, als einer, der nie abgeschlossen ist, sodass die Wünsche (nicht die Bedürfnisse) am Ende an ihrer andauerenden Verschiebung und Unstillbarkeit leiden.

Schließlich mutiert für den Kaufsüchtigen das Konsumobjekt bzw. die Ware zum Müll. Dann werden die erworbenen Produkte im Keller gestapelt oder in Vitrinen abgelegt, weil allein der Genuss des Kaufakts zählt, der wiederum durch die Information angekurbelt wird. Baudrillard fügt richtigerweise hinzu, dass die Wünsche und die Produkte keineswegs nach derselben Logik und Rhythmik produziert werden. Während die Warenproduktion von der Produktivität des Kapitals abhängig bleibt, basiert die Wunschproduktion auf kultureller Differenzierung. Die Differenzierung der Produkte ist also in Relation zur Differenzierung der Wünsche zu setzen (die of course in letzter Instanz durch die Einkommen definiert werden). Dabei wachsen die Wünsche schneller als die verfügbaren Güter. Kurzfristige Abhilfe verschafft der Konsumentenkredit, wobei der Konsument sein zukünftiges Einkommen für gegenwärtigen Konsum verwendet bzw. eine Ego-Bank mit einem feinen, kleinen Kreditgeschäft betreibt, bei dem sich die auf Kredit gekauften Waren als Sicherheiten für neue Kredite erweisen – je mehr Kredite man aufnimmt,

desto mehr Kredit erhält man.

Konsum ist weder die Kenntnis der Welt noch ihre Ignoranz, sondern ihre Verkennung, die durch ein permanent gereizte Neugier qua Werbung vorangetrieben wird. André Gorz hatte schon vor 30 Jahren angemerkt, dass die in den Marketing-Abteilungen beschäftigten Spezialisten genau wüssten, dass den produzierten überflüssigen Müll von sich aus niemand kaufen würde. Es gibt eine geplant beschleunigte Veralterung von Produkten und Maschinen, Zerstörung alter Strukturen usw. Das heutige Marketing hält sich an drei Dinge: Werbung, geplante Obsoleszenz und Verbraucherkredite. Dies sind die Bestandteile des Make-up-Marketings.

Baudrillard: „Was wir erleben, ist die Absorption aller virtuellen Ausdrucksformen in die der Werbung. Alle originellen kulturellen Formen, alle bestimmten Sprachen gehen in dieser auf, weil sie ohne Tiefe, augenblicklich und sofort vergessen ist. Triumph der oberflächlichen Form, kleinster gemeinsamer Nenner aller Bedeutungen, Nullgrad der Bedeutung, Triumph der Entropie über alle möglichen Tropen. Niedrigste Form der Energie des Zeichens. Diese unartikulierte, augenblickliche Form, ohne Vergangenheit, ohne Zukunft, ohne mögliche Metamorphose, da sie die letzte ist, hat Macht überalle anderen. Alle aktuellen Formen der Aktivität tendieren zur Werbung, und die meisten erschöpfen sich darin. Nicht unbedingt die nominale Werbung, die, die als solche produziert wird – sondern die Werbeform, die Form eines vereinfachten, vage verführerischen, vage konsensualen Betriebsmodus (alle Modalitäten sind darin vermengt, aber auf eine abgeschwächte, verärgerte Artund Weise). Allgemeiner gesagt, ist die Werbeform diejenige, in der sich alle singulären Inhalte indem Moment aufheben, in dem sie ineinander übersetzt werden können, während es das Merkmalvon „schweren" Aussagen, von gegliederten Formen der Bedeutung (oder des Stils) ist, dass sie nichtineinander übersetzt werden können, genauso wenig wie die Regeln eines Spiels." (Baudrillard 2012)

Der Konsum fördert zum einen das aktive Moment (alles muss ausprobiert werden), eine generalisierte, in diffuse Umtriebigkeit verwandelte Neugier, zum anderen verspricht er Beruhigung und entspricht der Einnahme von Tranquilizern. Das entspricht ungefähr dem von Žižek konstatierten Siegeszug von Produkten, welche die Paradessenz des Produkts (Entspannung und Erregung zugleich, bspw. beim Kaffeekonsum) entschärfen (alkoholfreies Bier, entkoffeinierter Kaffee, fettarmer Joghurt etc); der Konsum implementiert eine adversative Struktur des ubiquitären Genießens: Verfolge durch Mehr-Essen konsequent den Weg zur Bulimie, um das Ziel, das Anorexie verspricht, zu erreichen bzw. iss mehr, um schneller abnehmen zu können, womit einerseits die Teilnahme am Genuss qua Imperativ zugesichert, andererseits das exzessive oder sogar suchtbringende Moment, das dem Konsum mancher Produkte anhängt, zugleich entschärft wird. So dass man sich schuldig fühlt, wenn man sich nicht mit dem Surrogat begnügt, sondern den süchtig machenden Alkohol, Nikotin, Zucker konsumiert. Ähnliche Tendenzen finden wir beim Konsum der Diszipliniken (Potenzsysteme, inklusive Ästhetik, Akrobatik und Therapeutik, klinische Kriterien und Selbsttechnologien, Gastronomik und (digitalisierte) Spaßtechnologien, plus deviante Sexualprozeduren und Ritualistiken des Doping und des Medikamentenkonsums, diverse Trainingstechniken).

Anderseits hat sich dieses Konsumverhalten der Mittelklassen längst nicht durchgesetzt. Ein Teil

des subproletarisierten Massen inszeniert Mit dem Komsum schlechter Lebensmittel die eigene Fettleibigkeit. Baudrillard schreibt: „Sie haben keine Komplexe darüber, wie sie leben, unbekümmert, als gäbe es für sie nicht einmal mehr ein Ich-Ideal. Sie sind nicht lächerlich und sie wissen es. Sie beanspruchen eine Art Wahrheit, und tatsächlich zeigen sie etwas von dem System, von seiner leeren Inflation. Sie sind der nihilistische Ausdruck der allgemeinen Inkohärenz von Zeichen, Morphologien, Formen der Ernährung und des in alle Richtungen wuchernden Zellgewebes der Stadt."

Die von Baudrillard als Standardpaket titulierte Konsumnorm bezeichnet weniger die Materialität der Produkte als ein bestimmtes Konformitätsideal. Die Funktionen des Marktes und ihrer Motivationsforschung bestehen darin, eine konstante Nachfrage für die Märkte zu erzeugen. Das System der Wünsche regrediert zu einer Manövriermasse innerhalb des Produktionssystems, die Baudrillard als Konsumtivkraft bzw. als die Form der rationalen Systematisierung der Produktivkräfte auf individueller Ebene bezeichnet. Im System der Zeichen sind die Produkte nicht mehr an ein Bedürfnis oder eine Funktion gebunden, sondern enthalten ein bewegliches und unbewusstes Signifikationsfeld. Es gibt im System allgemeiner Austauschbarkeit andauernd Verschiebungen zu vermelden, womit auch der Wunsch nach Unterscheidung beim Konsumenten nie zu einem Ende kommt.

An dieser Stelle kann man Baudrillard zusammenfassen: 1) Der Konsum ist keine Funktion des Genusses, sondern eine Funktion der Kapital-Produktion, womit er eine kollektive Funktion besitzt. Bei Produktion und Konsumtion handelt es sich um ein und denselben logischen Prozess der Reproduktion des Kapitals. Konsumenten werden einem kollektiven Code zugeordnet, ohne dass Solidarität entsteht, ganz im Gegenteil. 2) Der Konsum stellt die Anordnung der Zeichen und die Integration der Klassen sicher. 3) Konsum beruht auf einem Code der Zeichen und ihren Differenzen. Dabei definiert die industrielle Produktion von Differenzen das Konsumsystem. Die Differenzen dienen der Gefügigkeit gegenüber dem Code, der Integration in eine mobile Werteskala. 4) Der Konsum impliziert weniger den funktionalen Umgang mit Produkten, sondern basiert auf einem ausgeklügelten Kommunikations- und Tauschsystem.

Norbert Bolz, der das „Konsumistische Manifest" verfasst hat, singt hingegen das neoliberale Loblied auf den Konsum. Bolz bezeichnet den Konsumismus als das Immunsystem der Weltgesellschaft. Wenn alle Menschen auf höchster reflexiver Stufe konsumieren, werde es keinen Fundamentalismus und auch keinen Terrorismus mehr geben. Was aber Bolz als reflexiven Konsum abfeiert, das sind die von David Foster Wallace verhandelten Konsumpraktiken des grün-urbanen Konsumenten, der – Medien und Marketing erprobt – glaubt, er sei mit dem entsprechenden Durchblick ausgestattet, um gegenüber den Marketingkampagnen der Industrie immun zu sein und damit umso reflexiv erfrischender jene Markenkultur genießen zu können, gegen die er sich ja immun wähnt, und er kann das, weil für ihn der Markt nicht einfach nur als Vermittler von Waren erscheint, sondern ganz neoliberal als effektiver Informationsprozessor. Man befürwortet die eigene Selbstverwandlung durch Konsum, weil man angeblich gerade dadurch das System unterläuft, das einem nur von außen eine Identität aufzwingt. Die umworbenen Zielgruppen sollen glauben, dass sie gegenüber dem

Marketing, der Propaganda und der Verführung immun seien, während sie sich doch gerade im Zuge des Immunisierungshypes in das Konsumsystem einfügen. Philip Mirowski schreibt: „Gelebte Erfahrung wird durch Lifestyles ersetzt, wobei es den Widerspruch zwischen Zugehörigkeitsgefühl und Individualität auszuhalten gilt." (Mirowski 2015: 2714; Kindle-Edition) In diesem Kontext gewinnen FairTrade und andere ethisch orientierte Konsumweisen eine behagliche Note, schließlich feiert man im ethischen Konsum eher den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, als dass man etwas an den Produktions- und Distributionsweisen solcher Produkte wie Kaffee ändert. Ethischer Konsum dient dazu, die staatlich regulierten Arbeitsbedingungen, produktions- und Produktstandards auszubremsen und alles dem Informationsprozessor Markt zu überlassen. Rebellion ist mutiert zum Freizeitvergnügen. Simulierte Rebellion im Konsum und Guerilla-Marketing laufen ineins. Und es gibt ein Marketing, das sich zum Teil aus freiwilliger unbezahlter Arbeit speist, wobei man den freiwillig Arbeitenden das Gefühls des Gebens vermittelt, während der Empfänger ihrer Gabe ein Unternehmen ist.

Die Freiheit des Konsums ist für Baudrillard eine reine Mystifizierung, vielmehr wird die Wahlfreiheit im Konsum aufgenötigt; das System des Konsums vervollständigt das ebenfalls aufgezwungene Wahlsystem – Shoppingmall und Wahlkabine sind systemisch produzierte Orte der individuellen Freiheit, die beide nur noch streng kontrolliert konsumiert werden. Ähnlich hatten das schon Adorno/Horkheimer formuliert: „Aber Reklame wird Information, wenn es eigentlich nichts mehr zu wählen gibt, wenn das Wiedererkennen der Marke den Wahlvorgang substituiert und wenn zugleich die Totalität des Systems jeden, der sein Leben erhalten will, dazu zwingt, solche Leistungen aus Berechnung zu vollbringen. Das geschieht unter der monopolistischen Massenkultur. Drei Stufen in der Entfaltung der Herrschaft übers Bedürfnis lassen sich unterscheiden: Reklame, Information, Befehl. Als allgegenwärtige Bekanntmachung führt die Massenkultur diese Stufen ineinander über." (Adorno/Horkheimer 1969: 133)

Aufgenötigt wird auch der Konsum zweiter oder dritter Ordnung, der die ständige Selbstverwandlung der Konsumenten integrieren soll. Dabei wird ihm sogar suggeriert, dass er im und mit dem Konsum Projekte organisiert, mit denen er jeden Versuch des Marketings, ihm eine von außen aufgezwungene Identität aufzustülpen, unterläuft. Mehr noch, Konsumenten kaufen Produkte ohne sie zu gebrauchen, sondern sie setzen sie für Werbung ein, die wiederum neuen Konsum generiert. So wird ein Teil der Werbung von Konsumenten generiert, die dafür unbezahlte Arbeit leisten.

Beim Verhältnis von Konsum und Zeit geht man laut Baudrillard von drei Voraussetzungen aus: Die Freizeit ist das Reich der Freiheit. Jeder Mensch ist von Natur aus frei und gleich. Die Zeit ist die Dimension apriori. Sie ist da und wartet auf uns. Der Anspruch der Freizeit besteht darin, der Zeit wieder ihren Gebrauchswert zurückzugeben, jedoch kann sie im Kontext der Freizeitindustrie nur als chronometrisches Kapital von Jahren, Stunden und Minuten befreit werden, in das man investiert. Zeit bleibt deshalb knapp und den Gesetzen des Tauschwerts unterworfen. Nicht nur die Arbeitszeit, sondern auch die Konsumzeit – die gewonnene freie Zeit durch ein Produkt beispielsweise, das flüssig konsumiert und nicht erst tiefgefroren aufgetaut werden muss – mutiert zum verzinslichen Kapital, zur virtuellen Produktivkraft, die man kaufen muss.

Im Kontext der therapeutischen Fürsorge, einen weitere Nebenwirkung des Konsums, regredieren die Konsumenten schließlich zu Pflegefällen: »In diesem Sinne noch einmal die TWA, die »Fluggesellschaft, die Sie versteht«. Und sehen Sie, wie gut sie Sie versteht: »Für uns ist der Gedanke kaum erträglich, Sie ganz allein in ihrem Hotelzimmer zu wissen, wie Sie wild durch die Fernsehprogramme zappen. Wir wollen alles tun, damit Sie auf Ihrer nächsten Geschäftsreise Ihre bessere Hälfte mitnehmen können … mit dem speziellen Familientarif usw. Mit ihrer besseren Hälfte an Ihrer Seite haben Sie zumindest jemanden, mit dem Sie den Fernseher umschalten können … das ist es, was wir Liebe nennen …« Die Frage ist nicht, ob Sie allein sind – Sie haben nicht das recht dazu, denn »für uns ist das unerträglich«. Wenn Sie nicht wissen, was Glücklichsein bedeutet, werden wir es Sie lehren, wir wissen das nämlich besser als Sie und wissen auch, wie Sie mit ihrer besseren »Hälfte« vögeln sollten, wo sie doch Ihr Zweites Programm, Ihr erotischer Sender ist. Das wussten Sie nicht? Dann werden Sie auch das bei uns lernen. Denn dazu sind wir da. Sie zu verstehen – diese Aufgabe ist die unsrige … (Baudrillard 2015: 249)

Baudrillard sieht, dass Kommunikation und Sozialität zu Zeichenwerten korrumpiert werden, die konsumiert werden können. Dies geschieht durch den Konsum von „Dienstleistungen", die auf der standardisierten Produktion von Zeichen sozialer Wärme beruhen. Wie das Lächeln des Verkäufers, der Empfangsdame oder des PR-Managers oder das „Have a nice day" von McDonald's simuliert es Intimität. Diese simulierten Zeichen sind das, was heute als abstrakte „zwischenmenschliche Fähigkeiten" gilt. In der Praxis, so Baudrillard, ist diese falsche Sozialität von den Mängeln der Produktionsweise durchsetzt, einschließlich Aggression und Frustration. Sie wird zu einem ganzen Wertesystem, das sich als Funktionalität verkleidet.

Der Computer drückt sich heute allerdings etwas distinguierter aus: »Liebeskummer? Besuchen Sie unsere Branntwein Abteilung!«

Heute ist der Einzelhandel längst an den E-Commerce gekoppelt, wobei Daten über das Verhalten der Konsumenten in den Einkaufszentren mit Daten über das Internetverhalten verbunden werden, um aussagekräftige Kundenprofile zu erstellen und dem Kunden damit zielgenaue Angebote mit personalisierten Preisen zu unterbreiten. Jetzt wird selbst noch die Wahlfreiheit des Knsums zunehmend eingeschränkt, sie wird sozusagen getestet. Der Algorithmus kontrolliert, indem er alles in vordefinierten Begriffen festschreibt. Einkaufsakte sind nun ein immerwährender Test, den der Code tautologisch wiederherstellt, ein selbstreferentielles Verfahren. Die Ware ist ein Zeichen, das den Verbraucher an einem bestimmten Punkt des Codes verortet. Die Konsumenten lernen, auf den Code zu reagieren und ihn nach seinen eigenen Bedingungen zu entschlüsseln.

Die im Hintergrund des Konsums wabernde Philosophie

Nietzsche schafft eine Typologie der Langeweile, in der die Langeweile zunächst ein positives Zeichen für das Leben eines Gelehrten ist, während der gewöhnliche Denker vor der Langeweile flieht und mit seiner Teilhabe in den Unterhaltungsmaschinerien Zerstreuung sucht, Mode, Musik und Kunst, im Reisen oder im Sportbetrieb, all den Codierungen bzw. symbolisch-

kommunikativen Sinnstiftungen, die der Integration der Masse dienen. Die „gute" Langeweile gleicht dagegen einem Schwebezustand, der zwischen formloser Wahrnehmung und dem Bedürfnis nach Gestaltung pendelt. Heidegger ahnte wohl, dass die ontologisch-existentiale Stimmung des Man als ein Ängstlich-Sein-zum-Tode in den modernen Differenzkulturen in das umkippt, was er ein Gelangtweilt-Sein-zum-Tode nannte. Die begünstigten Konsumenten unserer Metropolen erscheinen keinesfalls von Angst zerfressen, sondern trotz des 24-Stunden-Entertainments oder womöglich des Konsums von Extremsportarten eher gelangweilt oder abgebrüht zu sein, ausgelaugt durch die versicherten Wiederholungsstrukturen der täglichen Routine, aber phasenweise auch wieder köstlich amüsiert, beim internetgestützten Ballermann-Sex bis hin zum Boxenstopp-Sex an der Reichtumsspitze der Gesellschaft, etwa in der Flavio-Briatore-Klasse; alles in allem leiden die Konsumenten unter dem Vergnügen und den viel zu vielen Möglichkeiten – die Möglichkeit als die härteste Droge? Die Todesdroge? -; simultan gehen die Konsumenten zu abgrundtief schlechter Langeweile durch Shoppingmalls spazieren und oft genug gerinnt die »gute« Langeweile zur trivialen Frustration und taut hier und da in Gewaltexzessen wieder auf, oder man lässt Cloning, plastische Chirurgie und Doping zu attraktiven Spitzentechnologien avancieren, nicht zuletzt Telematik, Informatik und Netzwerkindustrie, die nebst globalisierter Partnersuche, Avatarkram sowie Dirty-Chatting die Eigenkonstruktion eines Second Life ermöglicht, etwa die Einrichtung imaginärer Bordelle, wo die Sexuser, ganz »Man« geworden, beliebig modellierte Partnerinnen oder Partner zu Sexparties einladen, um in komplexen Stimmungen eines implizit Unbewussten zu baden, den Stimmungslagen des Gelangweilt-Werdens von etwas und des Sich-Langweilens bei etwas. Fraglich bleibt, ob die gelangweilten und zugleich stark amüsierten Subjekte in der Lage sind, jene dritte, tiefe und fundamentale Schicht, die Heidegger zumindest angenommen hat, zu registrieren, die Leere einer neoliberalen Risikoindustrie, die permanent versucht sich abzusichern oder die anderen zu versichern. Und wird die Langeweile von einer Person nicht mehr ausgehalten, so wendet sie sich gegen sich selbst oder schlägt in den Aktionismus von hyperaktiven, sich selbst disziplierenden, lehrenden und lernenden, also übenden Subjekten um. Man denke an das Paradox eines weinenden oder lachenden Roboters. Die übermäßige Erregbarkeit ist der Gegenpol zur Langeweile, wobei die Pendelbewegungen das einigende Band sind, eine ubiquitäre Form des Bemühens, mit der Leere der Risikoindustrie, die zugleich zur Aktivierung aufruft, auszukommen. Die Erregbarkeit manifestiert sich in allen möglichen Spielarten von Süchten oder mündet in Netzwerk-Abhängigkeiten, in der Klammer, der Relation von Wiederholungsmustern des Verhaltens und der Kontrolle. Aber leben wir damit schon in einer Welt jenseits des Sinns? Nein, sagt der Philosoph, eher in der simulativen Überfülle von Sinn. Die Zukunft unserer technologischen Selbstmanipulation qua Digitalisierung, Biogenetik und Prothesenherstellung erscheint uns nur sinnlos, wenn wir sie innerhalb des Horizonts unserer Vorstellungen dessen, was ein sinnvolles Universum ist, messen. Zugleich hat das Kapital als erstes sozioökonomisches System die Bedeutung enttotalisiert; Kapital kann sich im Zuge des Nihilismus jeder Kultur anpassen, jeder Religion, denn allein die Realität der profitorientierten Märkte & Netzwerke im Sinne von bedeutungsloser Sinnproduktion qua Simulation des Sinns zählt. In Zeiten von Junk News, Junk Food, Junk Money und Junk Selfishness schauen wir nicht Medien, wir leben Medien. Machtimplosionen lassen angesichts des geistig-affektiven Zustands

seiner Bewohner gar nichts Gutes erwarten.

Literatur

Adorno, Theoder W./Horkheimer Max (1969) : Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/M.

Anders, Günther (1961): Die Antiquiertheit des Menschen 1. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. München.

Baudrillard, Jean (1982): Der symbolische Tausch und der Tod. München.

- (2012): Simulacra and Simulation.

– (2015): Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. Berlin.

Metz, Markus/ Seeßlen, Georg (2011): Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität. Frankfurt/M.

– (2012): Kapitalismus als Spektakel. Oder Blödmaschinen und Econotainment. Frankfurt/M.

Mirowski, Philip (1986): The Reconstruction of Economic Theory. Berlin.

– (2015): Untote leben länger. Warum der Neoliberalismus nach der Krise noch stärker ist. Berlin.

Sloterdijk, Peter (2016): Was geschah im 20. Jahrhundert? Frankfurt/M.

Strehle, Samuel (2012): Zur Aktualität von Baudrillard. Einleitung in sein Werk. Wiesbaden.

Foto: Bernhard Weber

← PREVIOUS NEXT →

META

CONTACT
FORCE-INC/MILLE PLATEAUX

IMPRESSUM
DATENSCHUTZERKLÄRUNG

TAXONOMY

CATEGORIES
TAGS
AUTHORS
ALL INPUT

SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER